

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine. Economics, 2015; 11(176): 43-49

УДК 339.138

JEL D11, M31

DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/176-11/7>

О. Юсупова, асп.

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

СКЛАДНІ ПРОМОАКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто механізми впливу на попит, що лежать в основі деяких засобів цінового та натурального стимулювання продажів. Проведено порівняльний аналіз знижок за кількість та преміального стимулювання. Запропоновано та обґрунтовано виокремлення трьох різновидів поєднаного продажу. Визначено ключові відмінності між преміальним стимулюванням та поєднаним продажем на торговельному підприємстві. Розроблено рекомендації щодо визначення засобів стимулювання продажів, використаних в промоакціях, які поєднують кілька товарів.

Ключові слова: стимулювання продажів; стимулювання збуту; знижки; премії; роздрібна торгівля.

Постановка проблеми. Підприємства роздрібно торгівлі все більше ускладнюють умови акцій зі стимулювання продажів, намагаючись в рекламних матеріалах представити свої пропозиції в більш вигідному світлі. Так, в магазинах покупцям все частіше пропонують складні промоакції. До складних промоакцій відносимо такі акційні пропозиції, що поєднують у собі два і більше товарів. Представлення складних промоакцій може приймати різні форми (однакова знижка на всі товари за умови придбання певної їх кількості, знижка на другий чи третій товар, каскадні знижки, товар в подарунок тощо). Проте в основі таких промоакцій лежить досить невелика кількість цінових та натуральних засобів стимулювання продажів.

Цінове та натуральне стимулювання продажів мають принципово різні механізми впливу на покупців, використовують різні заохочення для переконання та застосовуються для досягнення різних цілей. Групування промоакцій за засобами стимулювання продажів, що лежать в їх основі, та розуміння їх економічної сутності мають важливе значення для правильної оцінки та прогнозування попиту на акційні товари (як під час акції, так і в післяакційний період) та аналізу ефективності різних засобів стимулювання продажів після їх проведення.

Проте існуючі наукові класифікації, що розподіляють засоби стимулювання продажів саме за використаними видами заохочень, важко застосовувати для систематизації реальних промоакцій через їх різноманітне оформлення. Адже промоакції, що використовують однакові засоби стимулювання продажів, можуть мати різні мотиваційні заклики і навпаки, різні за механізмом впливу на попит засоби можуть бути схожими за оформленням акційної пропозиції. Наприклад, згідно існуючих представлень в науковій літературі, подарунки відносять до натурального стимулювання і називають "преміями". Проте, чи є різниця між заохоченнями, що пропонують "другий товар в подарунок" та знижками "50% за умови придбання двох товарів"? Адже розміри економії та кількість товарів, що необхідно придбати для отримання економії, в даному випадку ідентичні один одному, відтак результати для покупця абсолютно однакові. То чи можемо ми відносити першу акцію до натурального стимулювання, а другу – до цінового?

Особливо систематизація промоакцій ускладнюється для підприємств торгівлі, адже існуючі класифікації розроблялись науковцями з позиції виробників, і тому не завжди легко використовуються для промоакцій, що ініціюються торговельними підприємствами для досягнення власних цілей. Для підприємств роздрібно торгівлі неоднозначна систематизація може призвести не тільки до складнощів у проведенні аналізу ефективності промоакцій та прогнозуванні попиту, але і у викорис-

танні наукових розробок та рекомендацій стосовно тих чи інших засобів стимулювання продажів, адже зазвичай такі розробки створюються з огляду на виробничі підприємства. Так, щоб використовувати рекомендації щодо застосування преміального стимулювання продажів, необхідно чітко розуміти, які з акційних "подарунків" торговельного підприємства можна відносити до премій, а які – ні.

Аналіз попередніх досліджень. Класифікація засобів стимулювання продажів на даному етапі є досить розвинутою та структурованою. В цій сфері працювали такі вітчизняні та зарубіжні вчені як А. Дейан зі співавт. [1, 2], А. Клімін [3], С. Алексіна зі співавт. [4], Дж. Каммінс [5] та інші. При цьому наукові праці багатьох вітчизняних та російських авторів [6, 7, 8, 9] зазнали значного впливу монографій А. Дейана зі співавт., які впродовж тривалого часу були чи не єдиним книжковими виданнями з даної теми на російській мові. Відтак, підходи до класифікації в даних працях фактично повторюють підхід, запропонований А. Дейаном зі співавт., і різняться між собою переважно у вживаних термінах. Інші відмінності, що зустрічаються в працях деяких з перелічених науковців, не стосуються складних знижок, і тому виходять за рамки теми даної статті.

На основі аналізу робіт згаданих вчених [1-6] визначимо основні терміни, що є важливими для подальшого дослідження.

Під *прямою знижкою* варто розуміти знижку з роздрібно ціни, що надається покупцеві моментально під час покупки і не вимагає виконання жодних додаткових умов. Всі інші види цінового стимулювання продажів полягають у зниженні ціни лише при виконанні покупцем зазначених в акції умов. Так, засоби цінового стимулювання продажів, які вимагають придбання покупцем певної кількості товарів, можна поєднати в групу "знижок за кількість". Найбільш прости та відомим засобом стимулювання продажів з цієї групи є дрібнооптовий продаж [6] (дрібнооптові знижки [4], знижки на дрібнооптові покупки [10], продаж лотами [2] тощо).

Дрібнооптовий продаж – це засіб цінового стимулювання продажів, що полягає у зменшенні ціни за умови придбання визначеної кількості певного товару.

Дрібнооптовий продаж завжди передбачає придбання однієї асортиментної одиниці у певній кількості, проте сучасні підприємства можуть пропонувати знижку і за умови придбання кількох різних товарів – даний засіб стимулювання продажів набув назви поєднаного продажу [4] (або "пов'язаних пропозицій" [2], "пакетних пропозицій" [55] тощо). Оскільки стимулювання продажів зазвичай розглядається науковцями з точки зору виробничих підприємств, такі пропозиції в науковій літературі

представлені як продаж певних сформованих наборів, що мають чітко визначені товари одного виробника [2, 4].

Отже, *поєднаний продаж* – засіб цінового стимулювання продажів, що передбачає продаж кількох товарів наборами, ціна за які є меншою, ніж сума цін окремих товарів, які входять до даного набору.

Також багато уваги в статті буде приділено порівнянню знижок за кількість з таким засобом натурально-го стимулювання продажів як преміальне стимулювання. Під *преміальним стимулюванням* варто розуміти надання покупцеві додаткового товару (премії) безоплатно, за умови придбання певного акційного товару.

Спільною рисою знижок за кількість та премій є те, що такі промоакції поєднують кілька товарів. Особливо схожими між собою є премії та поєднаний продаж, адже обидва засоби передбачають поєднання двох різних товарів. Така схожість призвело до певних суперечностей в науковому баченні даних понять. Так, А. Клімін визначає премію як "можливість придбати інший товар за більш низькою ціною за умови придбання рекламного товару" [3, с. 72], посилаючись на монографію А. Дейана зі співавт. [2]. Дійсно, в даній монографії згадується один із багатьох різновидів премій (а саме, так звані "самоокупні премії"), який в загальному вигляді можна охарактеризувати таким визначенням. Проте дане визначення преміального стимулювання відрізняється від представлень інших авторів, які однозначно розуміють під премією подарунок [5, 6, 9]. Окрім того, не можна не помітити, що промоакції, які відповідають наданому А. Кліміним визначенню, за результатом для покупця і продавця не відрізняються від поєднаного продажу. І в тому, і в іншому випадку покупцеві пропонується придбати кілька товарів (набір товарів) та отримати знижку. На який саме товар з набору буде покладена дана знижка – важливо хіба що з точки зору бухгалтер-

ського обліку, проте не має значення з економічної точки зору та отриманого в результаті прибутку.

Для того, щоб розв'язати дане протиріччя та уникнути схожих протиріччя у майбутньому, необхідно детального розглянути такі засоби стимулювання продажів як дрібнооптовий продаж, поєднаний продаж та преміальне стимулювання, визначити їх особливості, механізми дії на попит та відмінності один від одного.

Метою статті є аналіз механізмів впливу дрібнооптового продажу, поєднаного продажу та преміального стимулювання на обсяг попиту на товари та визначення різниці між ними, а також розробка рекомендацій щодо визначення засобів стимулювання продажів, використаних в складних промоакціях торговельних підприємств.

Результати дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути механізм дії кожного з згаданих засобів стимулювання продажів (дрібний опт, поєднаний продаж, премія). Для цього звернемось до праці Д. Шульца та Б. Баріса, згідно якої стимулювання покупців відбувається за рахунок тимчасової зміни відношення "ціна-цінність" [11, с.356]. Звичайно, для позитивного впливу на обсяг продажу товару відношення "ціна-цінність" можна змінити двома шляхами: знизити ціну або підвищити цінність.

При цьому варто наголосити, що розглядається саме ціна за певну кількість товару (штуку, кілограм, літр тощо), а не за упаковку, обсяг товару в якій визначається виробником. Наприклад, якщо виробник збільшує кількість товару в упаковці на 20%, але не збільшує ціну за упаковку, фактично зменшується ціна за певну кількість товару. Така зміна ціни товару провокує зміну обсягу попиту, що цілком відповідає закону попиту. Помітимо, що в даному випадку відбувається рух "вдзовж" кривої попиту (рис. 1а).

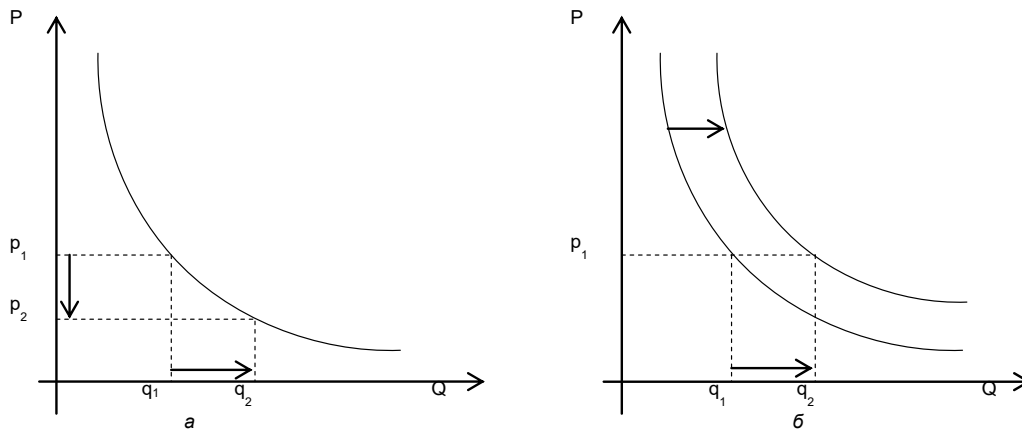


Рис. 1. Зміни в обсязі попиту (Q) на акційний товар за рахунок: а. ціни (P); б. нецінових факторів

Джерело: [12].

Зазначимо, що будь-які маніпуляції цінами, в тому числі збільшення товару в упаковці за незмінної ціни, відносяться до цінового стимулювання продажів, навіть якщо в рекламному повідомленні пропонується певна кількість товару в подарунок. Описаний вище та відображений на рис.1а механізм впливу на обсяг попиту є характерним для такого засобу цінового стимулювання продажів як дрібнооптовий продаж.

Дрібнооптовий продаж на торговельних підприємствах має свої особливості. Так, підприємство роздрібно-

торгівлі не може оперувати кількістю товару в упаковці, натомість поєднуючи кілька упаковок товару в набори, які покупець може придбати за зниженою ціною. Проте в цілому механізм дії даного засобу стимулювання продажів на підприємствах роздрібно торгівлі не відрізняється від збільшення кількості товару в упаковці виробником.

Іншим напрямом стимулювання продажів, згідно визначення Д. Шульца та Б. Баріса, є підвищення цінності товару. Збільшення обсягу попиту за рахунок інших, відмінних від ціни товару, факторів може бути проілю-

тровано як рух кривої попиту в позитивному напрямку (рис. 1б). До таких факторів можемо віднести і цінність товару. Згідно дослідження еволюції поняття "споживча цінність товару", проведених українськими вченими Л. Шульгіною та В. Мельничук [13], споживча цінність товару складається з ряду об'єктивних та суб'єктивних елементів, що характеризують цей товар. Оскільки в даному дослідженні розглядається лише один засіб нецінового стимулювання продажів, а саме преміальне стимулювання, надалі під цінністю будемо розуміти лише одну її складову, а саме здатність товару задовольняти потребу споживача. Таке розуміння цінності товару, хоча і не може вважатись повним з точки зору сучасного її бачення, проте є досить поширеним серед науковців [13] та достатнім для цілей даної статті. Достатність наведеного визначення цінності для цілей даної статті пояснюється тим, що різні види нецінового стимулювання продажів впливають на зміну різних складових споживчої цінності, і на різні фактори зміни попиту. Так, соціальна та емоційна цінність товару можуть зазнавати впливу благодійного стимулювання продажів, а натуральне стимулювання змінює функціональну складову цінності, додаючи акційному товару додаткової утилітарної та фізичної ролі, які і відповідають за задоволення потреби споживача.

Взявши до уваги надане визначення цінності товару, під доданням цінності товару варто розуміти здатність задовольняти додаткову потребу або здатність задовольняти ту саму потребу краще.

В маркетингових наукових працях [2, 5, 6] під премією зазвичай розуміють такий подарунок, що не пов'язаний з властивостями самого товару. Такий товар не змінює ціну, проте змінює цінність акційного товару, додає йому властивостей, яких він не мав раніше. Зарубіжні науковці наводять приклади дитячих сніданків з іграшкою в коробці, подарункової упаковки тощо [5, 14]. Справді, в зазначених прикладах покупець отримує додатковий стимул, проте ціна за товар, який придбає покупець, залишається незмінною. При цьому премія зазвичай не є окремою асортиментною позицією виробничого підприємства. За цією ознакою дуже просто відрізнити знижку за кількість від натурального стиму-

лювання, що пропонується виробником. Проте підприємства роздрібної торгівлі, по-перше, обмежені у застосуванні таких премій (вони не можуть змінити упакування товару або покласти щось в упаковку), а по-друге, більше зацікавлені у використанні своїх асортиментних позицій у ролі премії. Відтак, в ролі премій, що додають цінності акційному товару, на підприємствах роздрібно торгівлі виступають інші асортиментні позиції підприємства, що мають нижчу ціну і зазвичай є доповнюючими або супутніми товарами.

Розглянувши механізми дії, що лежать в основі збільшення обсягу попиту шляхом застосування таких засобів стимулювання продажів як дрібнооптовий продаж та преміальне стимулювання, перейдемо до аналізу поєднаного продажу. Зміни, що відбуваються за рахунок даного засобу цінового стимулювання продажів, є дещо складнішими. Так, в попередніх випадках було розглянуто зміни в попиті лише на один акційний товар. Разом з тим, відомо, що споживач має безліч потреб, які задовольняються різними товарами. Проте, хоча потреби споживача прийнято вважати нескінченними, обмеженість ресурсів не дозволяє йому задовольнити їх всі. Пропонуючи знижку за умови купівлі кількох різних товарів (а не більшої кількості одного товару, як у випадку дрібнооптового продажу), підприємство роздрібно торгівлі надає покупцеві можливість придбати більше товарів і задовольнити більше своїх потреб.

При цьому, на відміну від описаних раніше засобів стимулювання продажів, в даному випадку відбуваються зміни обсягів попиту на кілька різних товарів. Ці зміни є взаємозалежними, оскільки знижка розповсюджується на кілька товарів, і зміна в обсязі попиту на кожний окремих товар відбувається за рахунок двох факторів: зниження ціни на даний товар та зниження ціни на інші товари. Останній фактор традиційно відносять до нецінових, адже зниження цін на інші товари збільшує платоспроможність покупця, що призводить до збільшення обсягу попиту на товар за тих самих цін. Відтак, на графіку спостерігаємо зміну обсягу попиту шляхом руху вздовж кривої попиту і переміщення кривої попиту в позитивному напрямку одночасно (рис.2).

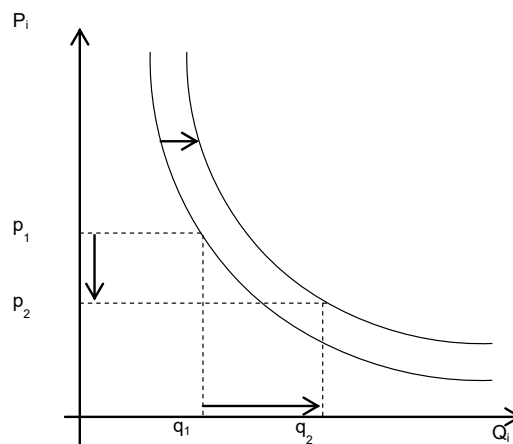


Рис. 2. Зміни в попиті на i-ий акційний товар за рахунок ціни та нецінових факторів одночасно

Джерело: [12].

Саме таким є механізм дії поєднаного продажу. Проте даний засіб стимулювання продажів має свої різновиди, яким раніше не було приділено уваги в науковій літе-

ратурі. Як було згадано раніше, як певні поєднаний продаж зазвичай розуміється науковцями як реалізація вже сформованих наборів. Лише в такому вигляді даний за-

сїб стимулювання продажів може бути використано виробником без залучення до проведення акції торговельного посередника, адже саме в магазині покупець обирає потрібні йому товари. Проте роздрібне торговельне підприємство може надати покупцеві можливість здійснити власний вибір акційних товарів, не поєднуючи їх в набори заздалегідь. При цьому до акційних товарів можна віднести як товари певної торгової марки, так і окремої товарної категорії, або навіть весь асортимент.

Відтак, поєднаний продаж можна поділяти на три різновиди: *обмежений, умовно-необмежений та необмежений* поєднаний продаж. За обмеженого поєднаного продажу акційні товари поєднуються у акційні набори (фізично або за правилами акції), *умовно-необмежений поєднаний продаж* передбачає надання покупцеві знижки за умови придбання певної кількості будь-яких товарів з визначеної групи товарів, а *необмежений поєднаний продаж* пропонує обрати покупцеві певну кількість будь-яких товарів з асортименту магазину.

І, якщо умовно-необмежений поєднаний продаж є неможливим без участі роздрібного торговельного підприємства, то необмежений поєднаний продаж є унікальним для підприємств роздрібної торгівлі засобом стимулювання продажів. Виробник, оскільки не здійснює реалізацію товарів на роздрібному рівні, самостійно може застосувати лише обмежений поєднаний продаж, за якого у покупця відсутня можливість обрати товари.

Помітимо, що в роздрібній торгівлі, на відміну від виробничих підприємств, преміальне стимулювання, так само, як і поєднаний продаж, поєднує кілька різних асортиментних позицій магазину, які можуть задовольняти різні потреби. Проте механізми дії даних засобів стимулювання продажів було визначено як відмінні. А саме, при аналізі дії поєднаного продажу було взято до уваги зміни у попиті на всі акційні товари, які купуються учасником даної акції, проте зміни у попиті на товар-премію окремо розглянуто не було. Причиною того, що премія не розглядається як окремий товар, є її невіддільність від основного акційного товару, придбання якого є вимогою акції. Покупець не обирає премію самостійно, отже ми не можемо стверджувати, що він має потребу в преміальній асортиментній одиниці як в окремому товарі. Натомість основний товар, до якого додається премія, покупець обирає самостійно, тим самим підтверджуючи наявність потреби у ньому. Відтак, товар-премія додає цінності основному акційному товару, адже є товаром з відмінними функціональними характеристиками, і при цьому може не представляти самостійної цінності для покупця. Таким чином, торговельне підприємство не може розглядати зміни в обсязі реалізації товару-премії за рахунок проведення акції як зростання попиту на нього.

Разом з тим, жодний з товарів, які пропонуються такими засобами стимулювання продажів як умовно-необмежений та необмежений продаж, не є преміальним, адже їх вибір належить покупцеві. Обираючи акційні товари, покупець підтверджує наявність у нього потреби в них, відтак зміни в попиті на кожен із них мають розглядатись окремо.

Умовно-необмежений поєднаний продаж, хоча не надає настільки вільного вибору, проте передбачає, що всі товари в наборі будуть оплачені покупцем. Відтак, покупець все ж робить вибір між купівлею акційного набору зі знижкою та купівлею окремого товару за регулярною ціною. Таким чином, можна зробити висновок, що покупець, який обирає акційний набір з кількох товарів, відчуває потребу в кожному із них. Адже поку-

пець не буде витрачати обмежені ресурси на товар, в якому не відчуває потреби. У разі преміального стимулювання такого вибору немає, адже додання премії не впливає на ціну, відтак ціна за основний товар з премією не відрізняється від ціни за той самий товар без премії. Премія на час проведення акції стає невіддільною частиною товару.

Отже, ми розглянули три можливі механізми впливу різних засобів стимулювання продажів на розмір попиту: збільшення попиту за рахунок зменшення ціни, збільшення попиту за рахунок збільшення цінності товару (нецінового фактору) та збільшення обсягу попиту за рахунок ціни і нецінового фактору (ціни на інші товари) одночасно. Враховуючи дану інформацію, перейдемо до створення рекомендацій щодо визначення засобу стимулювання продажів, що використовується в промоакції, яка поєднує кілька товарів.

Як було вказано раніше, премії та знижки за кількість на підприємствах роздрібної торгівлі поєднують кілька одиниць товару (товарів). Для спрощення пояснень будемо вважати, що умови промоакції передбачають придбання лише двох товарів, проте рекомендації діятимуть і за більшої їх кількості.

Нехай за умовами акції покупець повинен придбати визначений в правилах промоакції товар a або будь-який товар a_i з множини $A = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}$ (назвемо такий товар основним). При цьому вигода, запропонована покупцеві в рекламному повідомленні (знижка або подарунок), пов'язана з визначеним в акції товаром b або будь-яким товаром b_i з множини товарів $B = \{b_1, b_2, \dots, b_n\}$ (назвемо такий товар додатковим). Також нехай множини товарів A та B є меншими за множину асортименту торговельного підприємства (адже в іншому випадку визначення засобу стимулювання продажів є очевидним – єдиний засіб стимулювання продажів, що поєднує всі асортиментні позиції магазину, є необмежений поєднаний продаж).

При цьому подальший аналіз та висновки будуть опиратись на такі припущення:

1. Ціна додаткового товару не є вищою за ціну основного товару. Таке припущення є доцільним, адже обернена ситуація є не вигідною для підприємства-ініціатора промоакції.

2. Покупець має потребу в основному товарі. В іншому випадку приклад буде протирічити прийнятому в економічній теорії припущенню про раціональність споживачів.

3. Основний та додатковий акційні товари є нормальними товарами, і тому на них діє закон попиту.

Отже, враховуючи задані умови, промоакції, що поєднують кілька товарів, відрізняються за такими ознаками:

1. Ступінь обмеження щодо вибору основного товару. Як було зазначено раніше, вибір основного товару може бути представлено лише однією асортиментною позицією (а) або групою асортиментних позицій (А).

2. Ступінь обмеження щодо вибору додаткового товару. Вибір додаткового товару так само може бути представлено однією (b) або кількома (B) асортиментними позиціями.

3. Відношення між основним товаром (множиною основних товарів) та додатковими товарами (множиною основних товарів), а саме рівність, нерівність, приналежність або неприналежність.

Всього існує 8 можливих комбінацій перелічених ознак (табл. 2).

Таблиця 2. Можливі варіанти бінарних відношень між товарами, що поєднані однією акцією

| Основний товар Додатковий товар | Товар a | Множина товарів A |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Товар b | Випадок 1: $a = b$ | Випадок 3: $b \in A$ |
| | Випадок 2: $a \neq b$ | Випадок 4: $b \notin A$ |
| Множина товарів B | Випадок 5: $a \in B$ | Випадок 7: $A = B$ |
| | Випадок 6: $a \notin B$ | Випадок 8: $A \neq B$ |

Джерело: складено автором.

Назвемо наведені комбінації випадками 1-8. Кожний з випадків може мати дві форми представлення в рекламних матеріалах. Під формою представлення варто розуміти ту пропозицію, яку зазначає підприємство в рекламних матеріалах ("подарунок" або "знижка"). Оскільки одна лише форма представлення вигоди не може бути достатньою ознакою для віднесення акційної пропозиції до певного виду стимулювання продажів, детально розглянемо кожний з випадків.

Почнемо з випадків, в яких обидва товари чітко визначені в умовах промоакції (випадки 1 та 2). Так, випадок 1 являє собою промоакцію, за умовами якої пропонується придбати певну кількість товару a і отримати вигоду, пов'язану з товаром b . При цьому b та a – один і той самий товар ($a = b$). В такому випадку очевидним є висновок, що товар b задовольняє ту саму потребу споживача, що і товар a , і не може додавати товару a додаткової цінності. Відтак, випадок 1 діє за першим з описаних механізмів (зміна обсягу попиту за рахунок зміни ціни) і представляє собою знижку за кількість, а саме дрібнооптовий продаж, незалежно від форми представлення вигоди.

Обмеження щодо вибору товарів a і b у випадку 2 такі самі, як в попередньому випадку, проте, оскільки товар b відрізняється від товару a , безпечно припустити, що дані товари мають різні функціональні характеристики. Як було визначено раніше, такий перелік умов є характерним для преміального стимулювання та поєднаного продажу. Відтак, в даному випадку форма представлення відіграє важливу роль. Безкоштовно запропонований покупцеві товар b короткостроково стає невіддільним від основного товару a . Таким чином, товар b додає товару a цінності і може вважатись преміальним. Напроти, якщо рекламне повідомлення пропонує покупцеві знижку за умови двох зазначених товарів, жодний з товарів не може вважатись преміальним, і таку акцію варто відносити до поєднаного продажу.

Розглянувши два найпростіших випадки, за яких вибір основного та додаткового товару обмежено до однієї асортиментної позиції, перейдемо до відношень, які легко зводяться до двох відношень, проаналізованих раніше. Нагадаємо, що в даних випадках покупець може обирати основний та (або) додатковий товар з певної множини. Проте, навіть якщо в акційній пропозиції

пропонуються множини товарів, покупець все одно обирає один товар з кожної множини. Відтак, маючи дані про відношення між множинами, можемо зробити висновки про відношення між їх елементами.

Отже, випадок 4 відповідає випадку 2, оскільки:

$$b \notin A \wedge a_i \in A \Leftrightarrow a_i \neq b$$

Випадок 6 відповідає випадку 2, оскільки:

$$a \notin B \wedge b_j \in B \Leftrightarrow a \neq b_j$$

Випадок 8 відповідає випадку 2, оскільки:

$$A \neq B \wedge a_i \in A \wedge b_j \in B \Leftrightarrow a_i \neq b_j$$

Випадок 3 є більш складним, адже, в залежності від того, який саме товар з множини A обере покупець, даний випадок буде ідентичним або випадку 1, або випадку 2, оскільки:

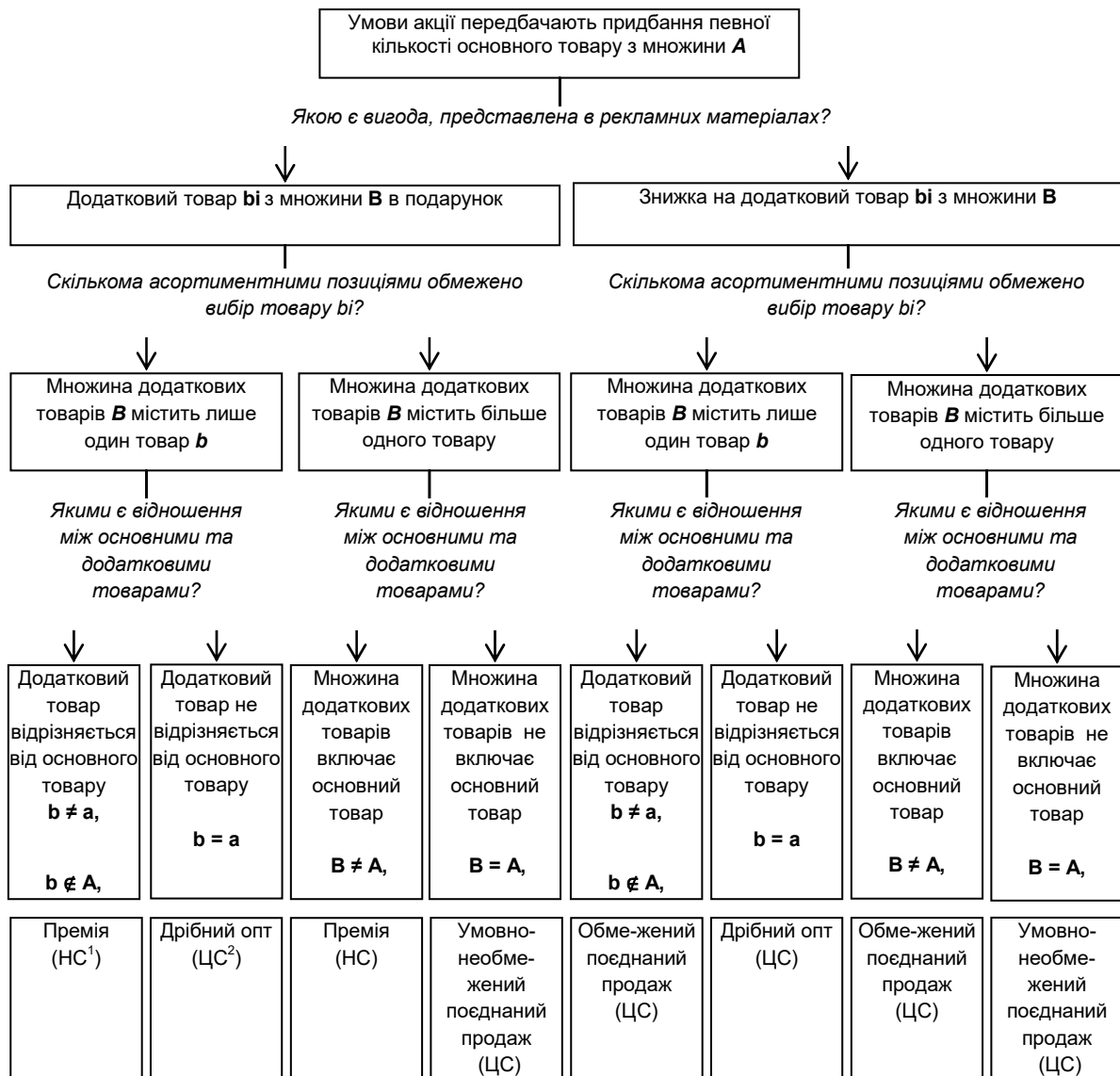
$$b \in A \wedge a_i \in A \Leftrightarrow a_i \neq b \vee a_i = b$$

Проте, оскільки множина A зазвичай включає більше 2 товарів, вірогідність того, що $a_i = b$ є меншою, ніж $a_i \neq b$, якщо вважати вибір покупцем будь-якого товару з множини A однаково можливими. Відтак, випадок 3 також пропонується вважати ідентичним випадку 2.

Випадки 5 та 7 суттєво відрізняються від випадків, проаналізованих раніше. Дані випадки цілком відповідають механізму дії умовно-необмеженого поєднаного продажу, адже покупець може обрати додатковий товар з множини, яка, як нам достовірно відомо, містить щонайменше один товар, в якому він відчуває потребу.

Таким чином, використовуючи доступну інформацію, а саме умови промоакції, можна легко співставити реальні заходи стимулювання продажів з науковою класифікацією. Для зручності використання наведені рекомендації відображені у схемі-алгоритмі (рис.3).

Єдиним засобом стимулювання продажів, що не згадується в даному алгоритмі, є необмежений поєднаний продаж. Проте, як було вказано раніше, визначення даного засобу стимулювання продажів не потребує додаткових пояснень, адже лише необмежений поєднаний продаж дозволяє покупцеві самостійно обрати акційні товари з усього асортименту підприємства.



¹ НС – натуральне стимулювання продажів;
² ЦС – цінове стимулювання продажів.

Рис. 3. Алгоритм визначення засобу стимулювання продажів, що лежить в основі складної промоакції

Джерело: складено автором.

Висновки. Класифікація засобів стимулювання продажів вже розглядалась і удосконалювалась багатьма науковцями, відтак є доволі вичерпною. Проте торговельні підприємства, застосовуючи стимулювання продажів на практиці, використовують різноманітні рекламні прийоми, що ускладнюють застосування до них існуючих наукових класифікацій. В тому числі це стосується складних акційних пропозицій, що поєднують кілька товарів, а саме знижок за кількість та преміального стимулювання.

Розглянувши механізми дії преміального стимулювання та знижок за кількість, було визначено, яким чином дані засоби стимулювання продажів впливають на зміни в обсязі попиту. Так, дрібнооптовий продаж являють собою дію закону попиту, преміальне стимулювання є зміною попиту за рахунок нецінових факторів, а поєднаний продаж впливає на зміну обсягу попиту як за рахунок цінових, так і за рахунок нецінових факторів.

Володіючи інформацією про механізми дії зазначених засобів стимулювання продажів, можливо розрізнити їх серед акційних пропозицій, що пропонуються роздрібними торговельними підприємствами. Дану задачу вирішує алгоритм, запропонований в статті. При дослі-

дженні ефективності різних засобів стимулювання продажів на торговельних підприємства дана класифікація дозволить визначити переваги та недоліки окремих підходів до заохочення покупців на здійснення покупки. Звичайно, поділ за видом представлення вигоди ("знижка" або "подарунок") також дозволить отримати корисну інформацію про поведінку споживача. Проте такий поділ має здійснюватись вже після систематизації промоакцій за представленою в статті класифікацією або разом із нею. Розподіл за видом представлення вигоди без урахування різниці між засобами СП може призвести до отримання нечітких та оманливих результатів. Наприклад, представлення 33% знижки за умови придбання трьох товарів як "третього товару у подарунок" може бути більш дієвим для поєднаного продажу, проте менш дієвим для дрібнооптового продажу або навпаки. Проте, якщо дослідник не здійснює такого поділу, різниця залишиться непоміченою.

Також використання даної класифікації і розуміння механізмів впливу на попит, описаних в даній статті, дозволить адаптувати рекомендації щодо використання преміа-

льного стимулювання та знижок за кількість, що були розроблені науковцями для виробничих підприємств.

Список використаних джерел

1. Дейан А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Арманд Дейан, Анни Троядек, Лоик Троядек. – Москва : Прогресс-Универс, 1994. – 188 с.
2. Дейан А. Стимулирование сбыта. / Арман Дейан, Анни и Люк Троядек. – СПб: Издательский Дом "Нева" М. : "ОЛМА-ПРЕСС Инвест", 2003. – 128 с.
3. Климин А. И. Стимулирование сбыта / А. И. Климин. – М. : Вершина, 2007. – 272 с.
4. Алексина С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле. / С. Б. Алексина [и др.] – М.: ИД "ФОРУМ" : ИНФРА-М, 2013. – 304 с.
5. Камминс Дж. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Джулиан Камминс, Родри Маллин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 352 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія / Т. О. Примак. – К.: ООО "Експерт", 2001. – 383 с.
7. Рыбченко С. А. Методы стимулирования сбыта / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2007. – 184 с.

8. Семененко, К. Ю. Методы цінового стимулювання збуту та умови їх використання // Вісник бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 4. – С. 137-140.

9. Ярних В. Методы стимулирования продаж в магазине [Электронный ресурс] / В. Ярних // Учебник по Торговому Маркетингу / Портал о торговом маркетинге – Режим доступа: www.trademarketing.ru/node/410 – Назва з екрану.

10. Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие / О. А. Шальнова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 107 с. DOI 10.12737/487

11. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. / Дон Шульц, Бен Барис. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

12. Marshall A. Principles of economics / Alfred Marshall. – London. : Macmillan & Co., 1891. – 825 p.

13. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття "споживча цінність товару". / Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 74-80.

14. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джон Бернет, Сандра Мориарти. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.

Надійшла до редколегії 27.09.15

О. Юсупова, асп.

Киевский национальный торгово-экономический университет, Киев, Украина

СЛОЖНЫЕ ПРОМОАКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Рассмотрено механизмы действия, лежащие в основе некоторых средств ценового и неценового стимулирования продаж. Проведен сравнительный анализ скидок за количество и премиального стимулирования. Предложено и обосновано разделение объединенных продаж на три подвиды. Определены ключевые отличия между премиальным стимулированием и объединенными продажами на торговом предприятии. Разработаны рекомендации по определению средств стимулирования продаж, использованных в промоакциях, которые объединяют несколько товаров.

Ключевые слова: стимулирование продаж; стимулирование сбыта; скидки; премии; розничная торговля.

O. Yusupova, PhD student

Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

COMPLEX PROMOTIONS IN RETAIL

Complex promotions used by retailers introduce to the consumers several rules that must be satisfied in order to get some benefits and usually refer to multiple products (e.g. "buy two, get one free"). Rules of complex promotions can be quite sophisticated and complicated themselves. Since diversity of complex promotions limited only by marketers' imagination we can observe broad variety of promotions' rules and representations of those rules in retailers' commercials. Such diversification makes no good for fellow scientist who's trying to sort all type of promotions into the neatly organized classification. Although we can simple add every single set of rules offered by retailers as a separate form of sales promotion it seems not to be the best way of dealing with such a problem. The better way is to realize that mechanisms underlying that variety of promotions are basically the same, namely changes in demand or quantity demanded. Those two concepts alone provide powerful insight into classification of complex promotions and allow us to comprehend the variety of promotions offered by marketers nowadays.

Key words: sales promotion, discounts, premiums; retail.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine. Economics, 2015; 11(176): 49-54

УДК 519.866

JEL C61

DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/176-11/8>

М. Бойчук, канд. фіз.-мат. наук, доц.,
О. Ярошенко, канд. екон. наук, доц.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

СТОХАСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ КРЕДИТНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ-ДИСТРИБ'ЮТОРА НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У роботі побудовано і досліджено стохастичну модель оптимальної поведінки дистриб'ютора на ринку фармацевтичної продукції, проведено обґрунтування використання вінерівського і пуассонівського процесів у запропонованій моделі та описано структуру оптимального процесу.

Ключові слова: дистриб'ютор фармацевтичної продукції, оптимальне керування, стохастична модель.

Вступ. Стратегічною цінністю будь-якої держави є здоров'я людини. Для того, щоб реалізувати в Україні конституційні гарантії щодо забезпечення населення основними лікарськими засобами в необхідних обсягах і за доступними цінами, необхідно вжити заходи щодо збереження фармацевтичної промисловості України, підвищення рівня її конкурентоспроможності на вітчизняному ринку та зміцнення її рейтингу на світовому фармацевтичному ринку.

Проте є ряд проблем на шляху досягнення фармацевтичною галуззю стійкого розвитку. Внутрішні проблеми виробників, посередників та реалізаторів фармацевтичної продукції ускладнюються політичною кризою у країні,

зниженням купівельної спроможності національної валюти, підвищенням відсоткових ставок за кредитами.

Для подолання цих труднощів та прийняття ефективних рішень сьогодні все частіше застосовують математичні методи, які дозволяють з достатнім ступенем адекватності описати складні динамічні процеси в економіці та здійснити прогноз їх розвитку у часі.

Огляд літератури. Проблеми теорії і практики фармацевтичної галузі займають важливе місце в дослідженнях багатьох учених. Одні роботи присвячені, наприклад, особливостям фармацевтичної галузі як можливої опорної галузі розбудови інноваційних систем різного рівня в Україні [1], інші стосуються функціону-

© Бойчук М., Ярошенко О., 2015